

「情報流通の健全性確保の観点から見た レコメンデーションやターゲティングの在り方」 に関する主な論点（案）

2024年5月27日

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会
ワーキンググループ事務局

※ 本資料は、ワーキンググループにおける議論のたたき台として、主査の指示の下、事務局にて論点となり得る事項を幅広に列挙したものであり、今後、実際の議論状況等を踏まえ、記載内容や構成等が変更される可能性がある。

- 資料WG16-1-1「デジタル空間における情報流通の健全性に関するWG検討課題（案）」に記載の各課題について、第16回会合において、検討時間に限りがある中で優先順位をつけながら議論を進めるべきとのご意見をいただいたところ、効率的に検討を進める観点から、全体を大きく

1. 情報流通の健全性を巡る課題一般

2. （その中でも特に）広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題

の2つに分類した上で、それぞれの課題への対応の在り方について、既存の法令等による対応が可能な部分とそれ以外の部分の切り分けを意識しつつ、下記の順序で検討していくことについて、どう考えるか。

No.	大分類	小分類
①	1. 情報流通の健全性を巡る課題一般への対応の在り方	a. 災害発生時等における情報流通の健全性確保の在り方
②		b. マルチステークホルダーによる連携・協力の在り方
③		c. 偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方
④		d. 情報伝送PFが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方
⑤	2. 広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方	a. 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑥		b. 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑦		c. 情報伝送PFによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方
⑧		d. 情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方

論点 1 : コンテンツのレコメンデーションに伴うリスクへの対応の在り方

- デジタル空間における情報流通の主要な場となっている情報流通PF上で偽・誤情報が流通・拡散すること等により、個人の意思決定の自律性への影響や、権利侵害、社会的混乱その他のフィジカル空間への影響が発生・増幅し得るところ、さらにレコメンデーションシステムを通じ、個人の特性や状況に応じた脆弱性に着目してコンテンツの表示先や表示順位が決定された場合、こうした社会的影響が一層深刻化する可能性が指摘されているが、こうしたリスクに対応するための方策として、例えば次のような様々な方策が考えられる中、どのような方策が必要かつ適当か。
 - ① 情報伝送PFにおいて、コンテンツの表示先や表示順位を決定するために用いる**主なパラメータに関する情報を公表**
 - ② 情報伝送PFにおいて、コンテンツの表示先や表示順位の決定に係る**アルゴリズムやパラメータについて利用者自らが好ましいオプションを選択・変更できる機能**を提供
※ 特に青少年向けには専用のオプションをデフォルトで設定する制度を導入している諸外国の例もあるが、どう考えるか。
 - ③ 情報伝送PFが行う**個人の趣味・嗜好等のプロファイリングやその結果に基づくコンテンツの表示先・表示順位の決定を制限**
- 上記のような方策について、どの範囲の情報伝送PFに求めることが適当か。
※ 例えば、偽・誤情報の流通の頻度や社会に与える影響の深刻度という観点から、利用者数や、サービスの目的・性質などを勘案し、一定の要件を満たす大規模な情報伝送PFのみを対象とすることが考えられるが、どうか。
- 上記のような方策の実効性を制度的に担保する必要性について、どう考えるか。
制度的な対応を行わない場合、どのような対応があり得るか。

論点2：広告のターゲティングに伴うリスクへの対応の在り方

- SNS等の情報伝送PF上で、本人や組織の許可を得ずに本人であるかのように加工・編集されたなりすまし型の「偽広告」や、その他偽・誤情報を含む広告をはじめ、違法・不当な広告が流通しており、閲覧者に財産上の被害をもたらしたり、なりすまされた者の社会的評価を下げたりといった社会的影響を発生・増幅させているところ、さらに情報伝送PFや広告仲介PFのターゲティング技術を通じ、個人の特性や状況に応じた脆弱性に着目して広告の表示先や表示順位が決定された場合、こうした社会的影響が一層深刻化する可能性が指摘されているが、こうしたリスクに対応するための方策として、例えば次のような様々な方策が考えられる中、どのようなものが必要かつ適当か。
 - ① 情報伝送PFや広告仲介PFにおいて、広告の表示先や表示順位を決定するために用いられる**主なパラメータに関する情報を公表**
 - ② 情報伝送PFや広告仲介PFにおいて、広告の表示先や表示順位の決定に係る**アルゴリズムやパラメータについて受信者自らが好ましいオプションを選択・変更できる機能**を提供
※特に青少年向けには専用のオプションをデフォルトで設定する制度を導入している諸外国の例もあるが、どう考えるか。
 - ③ 情報伝送PFや広告仲介PFが行う**個人の趣味・嗜好等のプロファイリングやその結果に基づく広告の表示先・表示順位の決定を制限**
- この検討に際し、**営利広告については**、その他の表現に比して萎縮効果を考慮する必要が小さいこと、広告に由来する消費者被害も少なくなく実害が生じること等から**より広範な制限に服し得るとの考え方**があることについて、どう考えるか。
- 上記のような方策について、どの範囲の情報伝送PFや広告仲介PFに求めることが適当か。
※ 例えば、違法・不当な広告の流通の頻度や社会に与える影響の深刻度という観点から、広告主からの広告入稿数や、最終的に掲載された広告が受信者によって閲覧された回数（インプレッション数）などを勘案し、一定の要件を満たす大規模な情報伝送PFや広告仲介PFのみを対象とすることが考えられるが、どうか。
- 上記のような方策の実効性を制度的に担保する必要性について、どう考えるか。
制度的な対応を行わない場合、どのような対応があり得るか。

【参考 1】 諸外国におけるレコメンデーションやターゲティングに関する 制度的対応の例

EU DSA中のレコメンダーシステムの透明化に関する規律

規律	該当条文	仲介サービス	ホスティングサービス	オンラインプラットフォーム	VLOP・VLOSE
違法コンテンツに関する措置命令・情報提供の命令					
連絡先（対DSC、対欧州委員会、対閣僚理事会） 口、法定代理人					
利用規約の要件					
透明性報告義務					
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の					
刑事犯罪の疑いに関する通知					
内部苦情処理体制・救済の仕組みと法廷外紛争解					
信頼された旗手					
悪用に対する措置と保護					
オンライン・プラットフォームのプロバイダーに対する透明					
オンラインインターフェースのデザインと構成				●	●
オンラインプラットフォームでの広告	第26条			●	●
レコメンダーシステムの透明性	第27条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第三章 第28条			●	●
超大規模オンライン検索エンジン	第33条				●
リスク評価、リスク軽減	第34条・第35条				●
危機対応メカニズム	第36条				●
独立監査（外部リスク監査と公的説明責任）	第27条				●
レコメンダーシステム	第38条				●
オンライン広告の透明性向上	第39条				●
データへのアクセスと精査（当局・研究者）	第40条				●
コ					
透					
監査データ	第43条				●
標準	第44条		●	●	●
行動規範、オンライン広告・アクセシビリティの行動規範	第45条・第46条・第47条		●	●	●
危機対応への協力	第48条		●	●	●

利用規約中に、①レコメンダーシステムで用いられる主なパラメータ※1、及び②利用者において当該主なパラメータを修正し、又は当該主なパラメータに影響を与えるオプション※2を明記

※1 おすすめされる情報を決定する上で最も重要な基準及びそれらのパラメータが相対的に重要な理由を含め、なぜ特定の情報がおすすめされるのかを説明するものでなければならない。
 ※2 複数のオプションがある場合、利用者においていつでも好ましいオプションを選択又は変更できるようにする機能を提供しなければならない。

それぞれのレコメンダーシステムにつき、少なくとも1つはプロファイリングに基づかないオプションを提供

※第30条「トレーダーのトレーサビリティ」、第31条「コンプライアンス・バイ・デザイン」、第32条「情報を通知される権利」は遠隔契約ができるオンラインプラットフォームサービスに適用される規定、
 ただし第29条「零細企業及び中小企業の除外」に該当する事業者は適用から除かれる
 出所）EU-Lex「Document 32022R2065」 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> -

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI** 12

※レコメンダーシステム：サービス受領者によって開始された検索の結果として、又はその他の方法で表示される情報の相対的な順序又は優先順位を決定することを含め、サービス受領者にオンラインインターフェイスでの特定の情報を提案し、又はその情報に優先順位を付けるためにオンラインプラットフォームによって使用される完全又は部分的に自動化されたシステム

EU DSA中のデジタル広告の透明化に関する規律

規律	該当条文	仲介サービス	ホスティングサービス	オンラインプラットフォーム	VLOP・VLOSE
違法コンテンツに関する措置命令・情報提供の命令	第二章 第9条・第10条	●	●	●	●
連絡先（対DSC、対欧州委員会、対閣僚理事会）、サービス口、法定代理人					
利用規約の要件					
透明性報告義務					
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の記載義務					
刑事犯罪の疑いに関する通知					
内部苦情処理体制・救済の仕組みと法廷外紛争解決					
信頼された旗手					
悪用に対する措置と保護				●	●
オンラインプラットフォームのプロバイダーに対する透明性報告義務				●	●
オンラインインターフェースのデザインと構成	第25条			●	●
オンラインプラットフォームでの広告	第26条			●	●
レコメンデーションシステムの透明性	第27条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第三章 第28条			●	●
超大規模オンライン検索エンジン	第33条				●
リスク評価、リスク軽減	第34条・第35条				●
危機対応メカニズム	第36条				●
独立監査（外部リスク監査と公的説明責任）	第37条				●
透明性報告義務	第38条				●
オンライン広告の透明性向上	第39条				●
データへのアクセスと精査（当局・研究者）	第40条				●
コンプライアンス機能	第41条				●
透明性報告義務	第42条				●
監督手続					●
標準					●
行動規範					●
危機対応					●
※第30条ただし出所)					●

オンラインインターフェイス上に掲載される広告について、以下を明確に表示：

- 広告である旨
- 広告主
- 広告主以外の資金提供者がいる場合は当該資金提供者
- 配信先を決めるために使われる主なパラメータとその変更方法

オンラインインターフェイス上に掲載される広告について、以下の情報を含む広告レポジトリを作成し、掲載期間中及び掲載終了後1年間公開：

- 広告の内容
- 広告主
- 広告主以外の資金提供者がいる場合は当該資金提供者
- 掲載期間
- 配信先を決めるために使われる主なパラメータ
- 利用者による商用コミュニケーション
- 閲覧者数

EU DSA中のデジタル広告に関する未成年者保護規定

参考：第28条「未成年者のオンラインでの保護」

- 第28条「未成年者のオンラインでの保護」はオンラインプラットフォーム提供者に関する追加規定として明記されている。
- 第28条では、未成年者がアクセス可能なオンラインプラットフォーム提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全、およびセキュリティを高い水準で確保するために、適切かつ相応の措置を講じなければならない、とされている。
 - 具体的には、オンラインプラットフォーム提供者は、サービスの受け手が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービスの受信者の個人情報を使用したプロファイリングに基づく広告をインターフェイス上で提示してはならない、などの規制がある。

条文（仮訳）

第28条 未成年者のオンラインでの保護

（第1項）未成年者がアクセス可能なオンラインプラットフォームの提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全、およびセキュリティを高い水準で確保するために、適切かつ相応の措置を講じなければならない。

（第2項）オンラインプラットフォームの提供者は、サービスの受信者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービスの受信者の個人情報を使用して、規則（EU）2016/679の第4条（4）に定義されるプロファイリングに基づく広告をそのインターフェイス上で提示してはならない。

（第3項）本条に定める義務の遵守は、オンラインプラットフォームのプロバイダに対し、サービスの受領者が未成年者であるか否かを評価するために追加の個人データを処理することを義務付けるものではない。

（第4項）欧州委員会は、理事会に諮問した後、オンラインプラットフォームのプロバイダーが第1項を適用するのを支援するためのガイドラインを発行することができる。

EU行動規範中のレコメンダーシステムの透明化に関するコミットメント

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

5.ユーザーのエンパワーメント (2/5)

概要	コミットメント	施策 (measure)
サービスのアーキテクチャの「安全な設計」、透明性の高いポリシー、レコメンダーシステムの説明責任	18. 関連署名事業者・団体は、システム、ポリシー、機能の開発に際し、安全な設計手法を採用することで、偽情報のウイルス伝播のリスクを最小限に抑えることを約束する。	<ul style="list-style-type: none"> 18.1. 関連署名事業者・団体は、そのサービスが有害な偽情報の拡散を助長するリスクを軽減するため、以下のような対策を講じる： - 権威ある情報の基準を定義するための明確で透明性のある方法とアプローチに基づいて、権威ある情報の目立ちやすさを改善し、偽情報の目立ちやすさを軽減するように設計されたレコメンダーシステム； - 製品、方針、またはプロセスの設計において、事前テストなどの他の体系的アプローチを行う。 18.2. 関連署名事業者・団体は、有害な虚偽または誤解を招くような情報の拡散を制限するため、公的に文書化された適切な方針（サービスによって異なるが、有害な虚偽または誤解を招くような情報の禁止、ランクダウン、推奨しないなど、影響の重大性に応じ、表現と情報の自由を十分に考慮したもの）を策定し、実施する。 18.3. 関連署名事業者・団体は、オンライン上の有害な偽情報の拡散と、それに関連する安全な設計手法に関する調査活動に投資及び参加し、その結果を一般に公開するか、当規範のタスクフォースに報告する。また、常設タスクフォース内で調査結果を公開・議論し、既存の安全な設計手法や機能の改善、または新たな機能の開発に、これらの調査結果をどのように活用するつもりかを説明する。
	19. 推薦システムを利用する関連署名事業者・団体は、情報の優先順位付けや優先順位付けを行う際の主な基準やパラメータについて、受信者に透明性を持たせ、利用者に推薦システムに関する選択肢を提供し、それらの選択肢に関する情報を利用可能にすることを約束する。	<ul style="list-style-type: none"> 19.1. 関連署名事業者・団体は、透明性センターおよび利用規約を含め、利用者に対し、推奨システムが採用している主なパラメータの概要を示す情報を、明確でアクセスしやすく、理解しやすい方法で提供する。 19.2. 項関連する署名事業者・団体は、サービスの受領者が、関連する推奨システムの優先オプションを選択し、いつでも変更できるようなオプションを提供し、そのオプションについて利用者に透明性を与える。
	20. 関連署名事業者・団体は、デジタルコンテンツの出所や編集履歴、真正性、正確性を評価するツールを利用者に提供する。	<ul style="list-style-type: none"> 20.1. 関連署名事業者・団体は、新しいツールやプロトコル、コンテンツの出所に関する新しいオープンな技術標準（例えばC2PA）など、利用者がデジタルコンテンツの真正性を確認したり、出所や出所を特定したりするための技術ソリューションを開発する。 20.2. 関連する署名事業者・団体は、実証ツールの開発に焦点を当てた世界的なイニシアティブや標準化団体（例えばC2PA）に参加・支援するための措置を講じる。

豪州行動規範中のレコメンダーシステムの透明化に関するコミットメント

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標1：発生する可能性のある危害に対する保障措置を提供する

成果 (Outcome)	内容
成果1b：ユーザーは、本規範に基づいて署名事業者・団体によって禁止および/または管理される行動の種類とコンテンツの種類について通知される。	5.10. 署名事業者・団体は、サービスまたは製品を通じて偽情報および/または誤情報を広める可能性のあるユーザーの行動および/またはコンテンツの禁止および/または管理に関するポリシーと手順、および適切なガイドラインまたは情報を実装し、公表する。
成果1c：ユーザーは、公開されていてアクセス可能な報告ツールを通じて、5.10に基づくポリシーに違反するコンテンツまたは行動を署名事業者・団体に報告できる。	5.11. 署名事業者・団体は、ユーザーが5.10に基づいてポリシーに違反する行動やコンテンツの種類を報告できるようにするためのポリシー、手順、および適切なガイドラインを実装し、公開する。 5.12. 5.11の約束を実施するに当たり、署名事業者・団体は、「偽情報」及び「誤情報」という用語が利用者にとって馴染みのないものである可能性があることを認識し、したがって、この結果を達成することを目標とする方針及び手続は、利用者がデジタルプラットフォーム上で許容されない一連のコンテンツ及び行動を報告する方法を規定することができる。
成果1d：ユーザーは次の一般情報にアクセスできる； 5.11でなされた報告に対する署名事業者・団体の行動	5.13. 署名事業者・団体は、プラットフォームポリシーに違反するコンテンツの検出と削除に関するポリシー、手順、および/または集約されたレポート（5.11で作成されたユーザーレポートの要約を含む）を実装し、公開する。 これには、偽情報/誤情報とみなされるコンテンツが含まれるが、これに限定されない。
成果1e：ユーザーは、署名事業者・団体によるレコメンダーシステムの使用に関する一般的な情報にアクセスし、レコメンダーシステムによって提案されたコンテンツに関するオプションを利用できるようにする。	5.14. 情報を公衆に普及させることを主たる目標とし、レコメンダーシステムを使用するサービス（検索エンジンを除く）を提供する署名事業者・団体は、次のことを約束する。 A. エンドユーザーがこれらのサービスでアクセスする可能性のある情報に優先順位を付けるために、エンドユーザーがどのように作業しているかについての情報をエンドユーザーに提供する;そして B. サービスに適したレコメンダーシステムによって提案されたコンテンツに関連するオプションをエンドユーザーに提供する。 注釈：例えば、オンライン新聞によって発行されたニュース記事の下に提供されるコメント欄は、発行者の編集責任の下でニュースを発行することによって代表される主要なサービスに付随するものであり、したがって、このコミットメントの対象とはならない。

NZ行動規範中のレコメンダーシステムの透明化に関するコミットメント

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント 2 : ユーザーがより多くのコントロールを持ち、情報に基づいて選択できるようにする

成果	対策
成果8. ユーザーは、プラットフォーム上で表示されるコンテンツについて、情報に基づいた意思決定を行うことができる	<p>対策34. 利用者がコンテンツについてより多くの情報に基づいた意思決定を行えるよう、方針、プロセス、製品、プログラムを導入、実施、および／または維持する。</p> <p>対策35. 社会的に重要性が高く、デジタルプラットフォームのユーザーコミュニティに関連する問題（公衆衛生、気候変動、選挙など）について、正確で信頼できる情報を促進するための方針、プロセス、製品、プログラムを実施、維持する。</p> <p>対策36. メディア／デジタルリテラシーキャンペーンなどを通じて、偽情報、誤情報、その他の害について教育したり認識を高めたりするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援する。</p>
成果9. ユーザーは、自分が見ているコンテンツや自分の体験、オンラインでのやり取りをコントロールすることができる	<p>対策37. ユーザーが閲覧するコンテンツ、フィードの特性、および／またはオンライン上のコミュニティを適切に管理できるようにするための方針、プロセス、製品、および／またはプログラムを導入、実施、および／または維持する。</p> <p>対策38. ユーザーが見る広告の適切さを制御できる製品を立ち上げ、維持する。</p>

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較

ユーザーのエンパワーメント (2/4)

リコメンドシステムの透明性や選択肢の提供は共通して規定される。関連コンテンツやアカウントの出所等の評価ツールはEUとNZで規定される。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
ユーザーのエンパワーメント	サービスのアーキテクチャの「安全な設計」、透明性の高いポリシー、リコメンドシステムの説明責任	19.リコメンドシステムを利用する関連署名事業者・団体は、情報の優先順位付けや優先順位付けを行う際の主な基準やパラメータについて、受信者に透明性を持たせ、利用者にリコメンドシステムに関する選択肢を提供し、それらの選択肢に関する情報を利用可能にすることを約束する。	<p>5.14. 情報を公衆に普及させることを主たる目標とし、リコメンドシステムを使用するサービス（検索エンジンを除く）を提供する署名事業者・団体は、次のことを約束する。</p> <p>A. エンドユーザーがこれらのサービスでアクセスする可能性のある情報に優先順位を付けるために、エンドユーザーがどのように作業しているかについての情報をエンドユーザーに提供する;そして</p> <p>B. サービスに適したリコメンドシステムによって提案されたコンテンツに関連するオプションをエンドユーザーに提供する。</p> <p>注釈：例えば、オンライン新聞によって発行されたニュース記事の下に提供されるコメント欄は、発行者の編集責任の下でニュースを発行することによって代表される主要なサービスに付随するものであり、したがって、このコミットメントの対象とはならない。</p>	対策38. ユーザが見る広告の適切さを制御できる製品を立ち上げ、維持する。
		20.関連署名事業者・団体は、デジタルコンテンツの出所や編集履歴、真正性、正確性を評価するツールを利用者に提供する。	-	

【参考 2】 国内におけるレコメンデーションやターゲティングに関する 制度的対応の例

個人情報保護に関する基本方針

1 個人情報保護に関する施策の推進に関する基本的な方向

(2) 法の基本理念と制度の考え方

法第3条は、個人情報プライバシーを含む個人の人格と密接な関連を有するものであり、個人が「個人として尊重される」ことを定めた憲法第13条の下、慎重に取り扱われるべきことを示すとともに、個人情報を取り扱う者は、その目的や態様を問わず、このような個人情報の性格と重要性を十分認識し、その適正な取扱いを図らなければならないとの基本理念を示している。

個人情報保護委員会「個人情報保護に関する基本方針」（2004年4月2日閣議決定・2022年4月1日最終変更）（https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/fundamental_policy/）

法の基本理念と制度の考え方

- ① 個人情報の保護と有用性への配慮
- ② 法の正しい理解を促進するための取組
- ③ 各主体の自律的な取組と連携・協力
- ④ データガバナンス体制の構築
 - ③の自律的な取組に当たり（中略）透明性と信頼性の確保が特に重要である。
 - 各主体においては（中略）データの内容や性質、量や範囲の必要充分性、データの流れ、データの取扱いに関わる者の範囲、データの利用目的、安全管理レベル等の事前評価のため、PIA（個人情報保護評価又はプライバシー影響評価）の手法を用いることや（中略）これらによるデータガバナンスの体制を構築することが重要である。
- ⑤ 個人におけるデータリテラシーの向上

個人情報保護委員会ウェブサイト・前掲「個人情報の保護の基本方針」より

1 個人情報の保護に関する施策の推進に関する基本的な方向

(1) 個人情報等をめぐる状況

- これに対し、顔識別・認証技術、AI等の高度なデジタル技術を活用して行われる個人の行動、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好等に関する高精度な推定（いわゆるプロファイリング）、さらには、大量の個人情報等を取り扱う民間事業者等の出現等が認められるところであり、ひとたび個人情報等の不適正な利用等に及んだ場合には個人の権利利益に対する大きな侵害につながるリスクが高まっている。そして、自分の個人情報等が悪用されるのではないか、これまで以上に十分な注意を払って取り扱ってほしいなどの個人の不安感が引き続き高まっている。

個人情報保護委員会ウェブサイト・前掲「個人情報の保護の基本方針」より

利用目的の特定に関する解釈

- 個人情報の利用目的を「できる限り特定」

➤また、一連の個人情報の取扱いの中で、本人が合理的に予測・想定できないような個人情報の取扱いを行う場合には、かかる取扱いを行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。例えば、いわゆる「プロファイリング」といった、本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理を行う場合には、分析結果をどのような目的で利用するかのみならず、前提として、かかる分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。具体的には、以下のような事例においては、分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。

事例1) ウェブサイトの閲覧履歴や購買履歴等の情報を分析して、本人の趣味・嗜好に応じた広告を配信する場合

事例2) 行動履歴等の情報を分析して信用スコアを算出し、当該スコアを第三者へ提供する場合

個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関するQ&A
(2023年12月25日更新) Q2-1 (https://www.ppc.go.jp/personalinfo/faq/APPI_QA/#q2-1)

個人情報の不適正利用

(不適正な利用の禁止)

個人情報保護法第19条「個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。」

個人情報保護法ガイドライン（通則編）3-2の例（抜粋）

事例5) 採用選考を通じて個人情報を取得した事業者が、性別、国籍等の特定の属性のみにより、正当な理由なく本人に対する違法な差別的取扱いを行うために、個人情報を利用する場合 (https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/guidelines_tsusoku/#a3-2)

- ケンブリッジアナリティカ事件の例に見られるように、FacebookのDBから取得した情報から、個人に関する一定の傾向を割り出してターゲティング広告を行い、**対立を煽るような議論を誘発し、最終的に社会を分断させてしまうリスク**への対応の必要性（社会を分断させるリスクがあるという点では偽誤情報と共通する問題性）

プロファイリング規制に関する日EU比較

	EU GDPR	日本 個人情報保護法
削除（消去）請求権	<p>次の場合に認められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 利用目的との関連でもはや必要ない場合 ● 一部の法的根拠に基づく取扱いについてその根拠が失われた場合 ● 違法に個人データが取り扱われた場合 	<p>次の場合に認められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 利用目的による制限に違反して取り扱われている場合 ● 適正取得義務に違反して取得された場合
データポータビリティの権利	<p>認められる （ただし、対象は、『本人の同意』又は『契約』を法的根拠とする「自動的な方法」による個人データの取扱いのみ。「正当な利益の追求」等により扱う個人データには適用されない。）</p>	<p>開示請求権（移転に適する形式で提供する等の義務はない。）</p>
プロファイリング規制（自動処理に基づく意思決定に、異議を述べる・服さない権利）	<p>分析行為自体は可能</p> <p>分析行為を含むもっぱら自動的な取扱いのみに基づく意思決定に服さない権利</p>	<p>分析行為自体は可能</p> <p>利用目的の特定・制限により本人関与の機会を保障</p>
域外適用	<p>EU域内の個人に対する物品・サービス提供や、行動監視を行う場合に適用。一時的な場合や公的機関による場合を除き、域内各国監督機関対応のできる代理人を指定。</p>	<p>日本の個人に対する物品・サービスの提供を行う場合に適用。（国内の代理人指定は不要。）</p>

【参考3】 検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）①

- **偽情報が、その影響を受けやすい人物のもとにピンポイントで届けられ、人心操作（マインドハッキング）が行われる可能性があることは、ケンブリッジアナリティカ事件によって広く知られるようになった。フェイスブック利用者の大量のデータを入手したケンブリッジアナリティカ社が同データを詳細に分析し、「陰謀論に傾きやすい」などとプロファイリングされたグループに集中的に政治広告などを送り、2016年米大統領選や英国のブレグジットにおける世論操作を試みたとされる事件。現在、プラットフォームによって大量に収集された利用者のデータを使って操作対象者を選び、プラットフォーム事業者がターゲティング広告の配信のために作り出したシステムを使って操作対象者に偽情報を含むメッセージを容易に届けることが可能になっている。偽情報はプラットフォーム事業者のビジネスモデルを利用して、その破壊力を強めており、プラットフォームのビジネスモデルによって生じる各種の問題は、偽情報の悪影響の要因分析として重要。【検討会第1回・森構成員】**
- **レコメンドに使われるのはオンライン上で集められたユーザーのデータであり、データ収集の方法・態様とプロファイリングに代表されるその利用方法についても留意する必要。【検討会第1回・森構成員】**
- **本検討会の中心的な課題は偽情報への対策だが、現に生じた現象への事後的な対策だけでなく、偽情報の流通を容易にし、偽情報に社会を破壊しうる大きな力をもたせることになった要因、すなわち、フィルターバブルやエコーチェンバーのような状況を生み出すプラットフォーム事業者等のレコメンドシステムや、さらにはそれを可能にしている大量のデータ収集の問題など、プラットフォーム事業に起因する問題にも向き合う必要。【検討会第1回・森構成員】**
- **事後の対応としてのコンテンツモデレーションだけでなく、偽情報に破壊力をもたせてしまう要因への対処も考えていく必要。例えば、DSAではレコメンドの透明性確保や、特別なカテゴリー情報を用いたターゲティング広告の禁止、未成年者に対するターゲティング広告の禁止なども義務づけており、これらは我が国の制度設計においても参考になる。【検討会第1回・森構成員】**
- **モデレーション、レコメンデーションといったものは、個人データを処理したプロファイリングなどの活動と密接不可分。全ての事業者に適用される個人情報保護法などの規範は重要であり、デジタル空間における情報流通という文脈の中での情報保護、データ保護の在り方もよく検討していく必要がある。【検討会第1回・生貝構成員】**
- **国際的にはGDPRの議論に即したものが非常に多く、最近の情報発信としては、世界プライバシー会議（GPA）で採択された生成AIに関する声明がある。これによると、開発段階、運用段階、導入段階のそれぞれに分け、いわゆるGDPR的な諸原則がうたわれているが、中でもAIシステムが個人に関する意思決定を行ったり、意思決定を支援したりするような場合には、生成AIを使うことに慎重な姿勢が示されていることや、学習データに個人情報を利用する場合には、事前にプライバシー影響評価にかけるよう求めている。これはプライバシー・バイ・デザインが強くうたわれる傾向にある中で、どう実装するかというときにプライバシー影響評価を行いなさいとなっている。また、不正確なデータを取り除くためのガバナンスの手続きを取ることを、児童のデータ処理を行うときの権利保障に注力することが挙げられており、日本における議論でも留意しておいた方がよい事項が最近の国際的な動向から見て取れる。生成AIの問題は、今、議論すべきインターネット上のデジタル空間の健全な情報流通に係る論点を浮き彫りにするという面でも注目しておく課題。【検討会第1回・石井構成員】**
- **児童のデータの保護の重要性も国外でよく聞くところであり、日本の法制度上、やや手当が薄い部分であるというのは否めない。ヨーロッパはGDPRの中に児童の保護に配慮した規定などがあるし、デジタルサービス法の中でもオンラインプラットフォーム事業者に対する義務の中でプロファイリングに基づく広告を児童に対して行ってはならないことや、イギリスのチルドレンズ・コード、アメリカでもカリフォルニア州の法令などがある。こうした動向を踏まえて、日本も法的な対応を検討するという余地はあるのではないか。【検討会第1回・石井構成員】**

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）②

- プロファイリングであっても、偽・誤情報であっても、ダークパターンであっても、いろいろなアプローチから情報がゆがんだ状態で流通することによって人の意思決定が操作されてしまう。これに対する対策をどうするか。これらの課題はプライバシー侵害の側面もあるが、社会的な利益や国の利益が侵害されるリスクがある。いろいろな権利や利益が複層的に関わり合うのがゆがんだ情報の流通の問題。こうした状況を踏まえ、政府として新しい技術がもたらす課題に対して制度上の手当が十分であるのかを検証する必要があり、事業者にとってはバイアスのかからない情報をいかに担保するのかを検討しなければいけない。利用者においては、社会が複雑化している中で新しいサービスが出てきて、それが自己にいかなるリスクをもたらすかを自覚する機会を持つ必要がある。【検討会第1回・石井構成員】
- 食品表示法は、特定の食品の摂取を禁止するのではなく、食品に関する基本情報を表示させることで、食品の安全性を確保し、食品摂取に関する消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保するもの。情報の摂取についても同様の試みが必要。**「情報的健康」のためには、どのような情報を「食べているのか」、「食べさせられているのか」をユーザー自身が知ることが重要。**何を「食べている」のかを理解するためには、情報・コンテンツの作成者等のわかりやすい表示や、**レコメnderシステムの透明性が重要。**【検討会第1回・山本(龍)座長代理】
- 現在のデジタル空間では、情報やサービスがユーザーの目から見ると非常に多種多様かつ大量にあり過ぎて、まさにジャングルの中にいるような状態。そこで、情報やサービスの一部をレコメnd、優先的に表示してもらうことにより、我々は取捨選択ができるようになってきているが、**アテンション・エコミーが背景にあることにより、優先順位づけでアテンションを稼ぐものが表示されやすくなっている。**【検討会第1回・水谷構成員】
- **データ保護、プロファイリングはモデレーションと同じか、場合によってはそれ以上に重要なルール**というものにもなってくるだろう。そしてVLOP、VLOSEに関しては日本の立法技術上、こういったような仕組みがどの程度可能かというのは難しいが、しかし**個別のディスプレイを削除せよというのではなく、まさにシステミックリスクを管理してもらう、軽減してもらう、そして、その具体的な形は行動規範等を通じて具体化していく**ようなことは、今の時代のテクノロジー分野のルールで不可欠のかなと感じているところ。【検討会第4回・生貝構成員】
- EUのDSAだとか規制法の話を知っていると、**EUの法制構成全体は、偽・誤情報、ターゲティング広告、プロファイリング、ダークパターン、それから生成AI、全て関係するところだと思いが、健全な情報環境を実現するために社会の誘導を、社会が変なほうに誘導されないようにする、そういう視点を持った規制に動いている**のかなというように感じた。マニピレーションという言葉が使われていたかと思うが、個別の個人情報保護とか消費者保護とか、そういうプレイヤーの話ではなく、もっと大きな、もう一つ大きな観点の守るべき価値というもの、それは社会全体が何かしらのものに御誘導されないようにするという、そういう方向性の議論がなされていると理解しているのかと思う。【検討会第4回・石井構成員】
- （個人情報の保護に関する基本方針について）**基本方針の中には、個人情報等をめぐる状況として、プロファイリングへの言及がある。**ここでは、「**個人の行動、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好等に関する高精度な推定**」、それをプロファイリングと呼んでいる。「さらには、大量の個人情報等を取り扱う民間事業者等の出現等が認められるところであり、**ひとたび個人情報等の不適正な利用等に及んだ場合には個人の権利利益に対する大きな侵害につながるリスクが高まっている**」という認識事項が示されている。【検討会第6回・石井構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）③

- **個人情報保護法の中にはプロファイリングという文言を使って直接規定した条文はないが、利用目的の特定の部分では、Q&Aに解説が用意されている。**「また、一連の個人情報の取扱いの中で、本人が合理的に予測・想定できないような個人情報の取扱いを行う場合には、かかる取扱いを行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります」という記載があり、「**例えば、いわゆる『プロファイリング』といった、本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理を行う場合には、分析結果をどのような目的で利用するかのみならず、前提として、かかる分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。**具体的には、以下のような事例においては、分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります」となっておりまして、事例の1（ウェブサイトの閲覧履歴や購買履歴等の情報を分析して、本人の趣味・嗜好に応じた広告を配信する場合）と2（行動履歴等の情報を分析して信用スコアを算出し、当該スコアを第三者へ提供する場合）が挙げられている。【検討会第6回・石井構成員】
- **個人情報の不適正利用の禁止に関する条文について、個人情報保護法のガイドラインの示す事例の中には、差別的取扱いのために個人情報を利用する場合は挙げられていて、こちらもプロファイリングに関わる事例であろうと言えるかと思う。**個人情報保護法第19条、「個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない」となっている。この「違法又は不当な行為」の解釈だが、個人情報保護法その他の法令に違反する行為、及び直ちに違法とはいえないものの、個人情報保護法その他の法令の制度趣旨又は公序良俗に反する等、社会通念上適正とは認められない行為と解釈されており、ある程度の幅のある解釈が可能。この検討会の中でも、ケンブリッジナリティカ事件の御紹介があったかと思うが、あの例は、社会を分断させるリスクをもたらす個人データの悪用を行った典型例であると言えるかと思う。**こうしたデータの取扱いが不適正利用の中に含まれるかどうかというのは解釈次第というところではあるが、個人データの処理はそれだけ大きなリスクをもたらす得るのだ**ということを、改めてここで述べておきたい。【検討会第6回・石井構成員】
- **人の判断がゆがむリスクのある実務として、特に消費者保護の領域ではダークパターンの議論**があり、日本でも少しずつ議論が進みつつあると承知している。ダークパターンは欺瞞的なパターンとも言われるが、ユーザーインターフェースの専門家であるハリー・ブリグナル氏が提唱されたことでよく知られている概念かと思う。国際的にもOECDが調査レポートを出されていたり、FTCが執行例を紹介されていたり、GDPR関係の欧州データ保護会議がSNS関係の指針をされていたり、また、シカゴ大学が研究業績を公表されていたりということで、海外では非常に活発に議論されている。地域によっては立法措置も講じられているところ。【検討会第6回・石井構成員】
- 個人情報保護委員会の監督権限は、どうしても個人情報保護法に基づくものになってしまうので、個人情報等の取扱いとの関係で不適正な利用がなされているとか、個人情報保護法に何か引っかかるものがあれば、個人情報保護委員会が執行をかけることは可能になってくるわけだが、今日話した内容は、もう少し認知領域に関わるような内容。**ダークパターンについても、どこまで個人情報保護委員会に関わることができるのかというのは、まだ十分な議論が蓄積されていない部分**であると思う。クッキー規制との絡みもあるので、認知領域の話になると、性質上はプライバシーの議論のほうが関わってくるのではないかと。その点で申し上げますと、**個情法だけだと足りない部分が多い**というか、**認知領域の保護のあり方を、別の観点から議論したほうが良い**とは思っています。【検討会第6回・石井構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）④

- 一つのコンセプトとして、これも現在アメリカで主に議論がされている**インフォメーションフィデューシャリーの議論**を、今回我々はどのように扱っていくのかという論点がある。インフォメーションフィデューシャリー、しばしばHartzogたちの整理に従えば、もともとデータに焦点を当てていた個人データ保護法制、それがあつた種の構造論的展開と呼ぶべきなのか、ストラクチャーに焦点を当てたものへとだんだんと拡大してきた。しかし、3つ目のアプローチとして、リレーションシップに焦点を当てた新しい理解を導き出してくれるといった点があり、またはもう一つ、このインフォメーションフィデューシャリーで重要なのは、もともとフィデューシャリーの議論をしているので、個人データとかプライバシーに関する問題に必ずしも縛られない。要するに、**デジタルプラットフォームであれ何であれ、それは利用者にとって有利にならないようなマニピュレーションをするべきではないという広い原則を義務として設けることができる**といった観点から、WaldmanのCognitive biases、ダークパターンに関する議論も、あれは結論としてはフィデューシャリーデューティーに言及しており、例えばハワイ州の法案などでも全面的に原則として取り入れているという紹介もされていたが、そういったものに対する活路を見いだそうとしている。【検討会第6回・生貝構成員】
- 健全な情報空間の条件として、石井構成員のプレゼン内容と極めて強くリンクしているが、私自身も、**個人データの保護、あるいはニューロセキュリティー、認知過程の自由が保護されていることが、健全な情報空間の前提条件になってくる**だろうと思う。個人データの保護というのは、認知的な介入は風上で統制することにつながるわけであつて、**プロファイリング等の透明性とか、プロファイリングについてのリスク評価等をしていくことが、健全な情報公開のために実は重要**である。それから、認知の自由、認知の保護も重要であろうと考えている。【検討会第6回・山本(龍)座長代理】
- (DSAについて) プロファイリングの問題だとか、あるいはレコメンダー・システムの透明性、あるいはVLOPに関しては恐らくレコメンダー・システム、少なくとも1つはプロファイリングのかかっていないシステムを提供するべきだというような、そういう規定があつたかと思うが、やはり**情報摂取の主体性の確保みたいなところもかしたら関連している**のかなと感じた。【WG第5回・山本(龍)主査】
- (AI法について) 審議プロセスの中で、**デジタルサービス法のVLOP/VLOSEが用いるレコメンダーシステムを、そのままハイリスクAIとして指定しよう、このAI法でも規制しよう**といったような提案が欧州議会から出されたりしたこともあつたが、それはDSAだとか、あるいは、一部DMAによって規律されているということもあり、**最終的には、直接的にそれを含むことはしなかつた**といったようなことがある。【WG第12回・生貝構成員】
- プロファイリング規制についても繰り返しになっているところだが、ターゲティング広告、パラメータ、レコメンダーシステム、まさに先ほどAI法案に含むかということが直接的な議論の対象にもなつた。それに加えて、やはり**特別カテゴリー、あるいは、未成年個人データのプロファイリング広告利用禁止**といったようなこと**のも、まさにAIの規律というところに深く関わる**のであろう。他方で、別の表現で言えば、既に御案内いただきましたとおり、**こういったコンテンツモデレーションだとか、あるいは、プロファイリング広告**といったところに関わること**というのは、直接的にはAI法のほうで規律する**という形にはせず、やはり**こちらのほうでプラットフォームレイヤーに関わる部分**というのは**基本的には委ねる、そういう判断というものが法制全体の中では行われていると見ることもできる**。【WG第12回・生貝構成員】
- まさしく**我が国の法体系上、プロファイリングをどのように位置づけていくのか**というのは、極めて難しい問題で、御案内のとおり、EU法のようなプロファイリング規制というのは、我が国の個人情報保護法本法の中には設けられていないというときに、1つは、私自身の考えとしては、個情法のほうでもベースラインとしての立法の在り方というものをもそろそろ本格的に考える余地はあるのだろうとは考えているが、それは少しこのスコープからは離れるとしても、しかし、やはりEUの法体系としましても、例えば、プラットフォーム上でも生じ得る特別なプロファイリングのリスク、あるいは、AIで生じる特別なプロファイリングリスクといったようなものは、しっかりと特定をして、ちゃんとした規律をGDPR本法とは関連しつつも、また別途規律するといったようなことをやってきているところ。我が国としても、ハードロー、ソフトロー、いろいろな方法論はあると思うが、こういった**重要なAIだとか、プラットフォームだとか、そういった事ごとにおける、特にやはり規律の対象とすべき類型**というものをしっかりと議論した上で、**ちゃんとした枠組みの在り方を考えていく**というのが**重要**。【WG第12回・生貝構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）⑤

- 生貝構成員の御説明を聞いていて、本当にしみじみ思ったが、やっぱりプロファイリング。生成AIによって偽情報のコンテンツなりクリエイティブが増えるということ、もう一つは、これは生成系ではなく、予測系だと思うが、プロファイリングによって、刺さりそうな人を探し出して、そこに行く。コンテンツとしてではなく、広告としてということになると思うが、その**プロファイリングの部分がもう非常に緩くなっていて、プロファイリング天国となっているのではないか**とっていて、例えば、特別カテゴリーのプロファイリング広告利用禁止というようなことがあったが、我が国では、データ保護法においては、プロファイリングというのはもう利用目的の特定ぐらいの話しかなくて、要配慮個人情報も生成することも取得に当たらないのではないかと。つまり、要配慮個人情報の取得として、本人の同意を要しないのではないかみたいな、そういう話になりつつあるので、そのプロファイリングのところをごっそり抜けている。それによって**刺さりそうな人を探すとか、その人に対してだけメッセージを送信するということが全然可能になっていて、それがひいてはマインドハッキング等が民主主義への脅威につながるのではないか**ということがあろうかと思うので、やはりその点、プロファイリングのところを考えていくということが、健全性の検討会、あるいはこのWGでも重要なのではないかなと思った。【WG第12回・森構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点1関係）

- 有害と思われるコンテンツだったり、その可能性があるコンテンツに出会う可能性ももちろんあったりもするので、我々としてはレコメンド機能がかなりサービスの中で機能しているサービスになるので、**なるべくレコメンドのところには危ないコンテンツでないように制御している**といった形。弊社だと、例えば検索から流入されているユーザーさんとか、あとは自分の好きなブロガーさんをフォローしている方とかというところでアプリとかサイトに来るケースが多いが、その中でいろいろなブログを見ることが出来るような回遊構造ができており、その回遊構造から有害と思われるような可能性があるようなコンテンツを省くという形にしている。これによって、なるべく危ないコンテンツには出会いにくくするような状態をつくっているという形。【検討会第13回／WG第9回・サイバーエージェント】
- TikTokのレコメンドシステムの良い特徴かと思うが、表示される前に、ランキングされた複数の動画について相互に類似性が高過ぎないかというチェックをかけている。おすすめフィードに表示される前に、相互の類似性が高過ぎないかチェックし、もし類似性が高かった場合には、類似性の低いコンテンツを入れ替えるというステップがTikTokのレコメンドには入っている。このような形で入れ替える、**類似性を高過ぎるコンテンツをお勧めしない取組をすることで、お勧めされる動画の多様性を確保**している。それでも、もしかしたらユーザーの方は、お勧めされるテーマの多様性が十分ではないとか、そろそろ自分の趣味が変わってきたというような方もいらっしゃるかもしれない。そのようなときには、**おすすめフィードのリセットも可能**。こちらはアプリの設定とプライバシーという画面からいつでも、ボタンを押すだけで、お手元でリセットできるもの。これをやっていただくと、これまでのレコメンドの仕組みが全部一旦クリアになり、またゼロから新しいクリエイティブなコンテンツがレコメンドされていくという形。【検討会第14回／WG第10回・TikTok Japan】
- TikTokでは全ての動画、お勧めされてくる動画全てについて、ユーザーさん御自身に、お手元で**なぜその動画がお勧めされたのか確認できる**ようになっている。アプリをお持ちの方は御覧いただくと、おすすめフィードの動画の横にあるシェアボタンというのがあり、そこをタップしていただきますと、下の方になぜこの動画？というのが押せるところがあるので、それをタップしていただくと、右のスクリーンショットにある「この動画が表示されている理由」が表示される。ここにあるように、例えば似ている動画にコメントしたり、あるいは、「いいね」したり、そのような動画を視聴したことがあるからであるとか、その理由はそのときによって違うが、このスクリーンショットのような形で確認することができるようになっている。これにより、レコメンドが一体、何に基づいてお勧めされているのかというのが、この理由の中を見ることで、どなたにもその理由を知っていただける、レコメンドが何を求めているのかを知っていただけるという仕組み。【検討会第14回／WG第10回・TikTok Japan】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点2関係）①

- EUではGDPRでプロファイリング規制を置いているのに加えて、オンラインプラットフォームなどはターゲティング広告のパラメータ、レコメンダーもパラメータを出さないといけない。正確に言うと、コンテンツモデレーションの定義の中にこの2つは入らない。同じに扱うのではなく、ユーザー投稿コンテンツへの対応とは違うため。しかし、ここまで視野に入れた形での規律というものを考えていくことが包括的な対応にはなるということなのだろう。センシティブデータを使ったプロファイリング広告禁止、青少年保護と未成年個人データのプロファイリング広告禁止ということで、青少年の脆弱性に特に配慮したような規定なんかも置かれている。【検討会第4回・生貝構成員】
- 一定の広告について、それを非収益化する、さらには禁止すべきなんではないかと考えている。一つは表現の自由と言っても、広く皆さんの前にパブリックに示される表現でなければ、それはその個人に対するメッセージとして見せられた場合には、検証の不可能性によって個人がうっかり信じてしまう、「それは間違っているよ」と誰も教えてくれないというようなこともあるし、また他方で、広告なのでお金があればどんどん行けてしまうと、幾らでも出せてしまうこともあるので、そういうことを考えると政治的なメッセージをマイクロターゲティングで出すようなことは禁止されても憲法上、問題がないんじゃないか。【検討会第4回・森構成員】
- マイクロターゲティングに関しては弊害についての議論ももちろん存じており、まさにあれはより広告を見させることが背景にあり、広告に関しては表現の自由としても規制が可能なので、そこをベースに規制を考えるということはあり得ると思う一方で、マイクロターゲティングが、政治的なマッチングとしての側面をもつという点も無視できないと思う。つまり自分の考えと近い政治候補者とか、そういうところとどうやってつながっていくかという民主政治の活性化の問題とも、ターゲティングの話は関連してくると思うので、弊害とメリットの部分と両方見据えながら規制の枠組みを議論していったほうが良いのではないかと。【検討会第4回・水谷構成員】
- 2010年に諸問題研、ここで第2次提言が公表。この中で、ライフログを利用したターゲティング広告について配慮原則を公表する。ここが利用者データ保護の大きなポイントだと思うんですけども、こんなことが書いてある。「ライフログ活用サービスは揺籃期にあり、事業者に過度の負担をかけることは避けるべきであることから、規制色の強い行政等によるガイドライン化を避けて、穏やかな配慮原則を策定することとし」ということですが、新しいサービス、揺り籠の時期にあるサービスで、あまり強い規制をかけないというのは、これは全く見識だと思っけれども、ただ、これは2010年なので13年ぐらいたっているから、もはや揺り籠の時期でないということも明らか。【検討会第5回・森構成員】
- 政治広告の規則案について、DSAの新しいコードオブコンダクトとは別に、政治ターゲティング広告と透明性に関する規則案というのが、ちょうど先週、議会総会で採択されたところで、これはこれで別途、DSAと並ぶ形というよりも、DSAがホリゾンタル法なら、ある種のパーティカル法としてできるのかなあといったようなところ。特にこの規則の場合は、政治広告であって選挙広告ではないということ、必ずしも選挙等に直接関わるところだけではなくて、例えば社会的なイシューに関わることに関する世論形成、あるいは、ある種のルール形成に対する働きかけとか、そういったことも結構広く含まれるところで、少し注目してもよい。【WG第5回・生貝構成員】
- 広告主はそういうことを一切気にしないで広告を出している。又は、気にはしているが、把握する方法がすごく難しく、先ほどのGDN等のGoogleの配信先というのは数千あるので、その配信先を行動ターゲティングで配信していくため、その配信先を把握しているという広告主は2割程度、7割は自分の広告が載ったメディアを知らないと。これはマスメディアではあり得ないことだが、そういう状態が今のネット広告の品質管理。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点2関係）②

- 何故ユーザーは、デジタル広告、嫌いなんだという、クリックを誘導するようなギミック。クリックを何とかしろというようなフォーマット、広告の形、広告の内容、さらにターゲティング。デジタル広告の場合は、メディアのユーザーをターゲットすることによってメディアの広告枠を買ってターゲティングすることよりも、個人情報、特にCookieを使って直接個人のネット上の行動を追跡して広告を掲載していくという行動ターゲティングの広告が非常に多くある。したがって、どのメディアを見ても同じような広告が追っかけてくる。私の場合、投資広告詐欺を研究していたので、その広告ばかり追っかけてくるが、このターゲティング手法への不快感というのが非常にユーザーには多くある。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- 偽情報・誤情報というのは、これは釈迦に説法だが、ある種の、それこそ陰謀論に代表される、事実ではない、ワクチンは有害であるといった、そういうことに人を巻き込んでいってしまう、間違った考え方に絡め取っていってしまう作用があるわけだが、そこに、御案内のとおり、行動ターゲティング広告が大きな役割を果たしていることがあろうかと思う。これはケンブリッジ・アナリティカ等で明らかになってきたことだが、したがって、陰謀論に弱そうだとか、非常に排外的な気質を持っているとか、そういう人間の脆弱性に付け込むような行動ターゲティング広告は、これは偽情報・誤情報対策としてはやめていただくことが正しいということになる。【検討会第13回／WG第9回・森構成員】
- 事実でないこと、これが社会の大きな問題としてユーザーを巻き込んでいってしまうこと、これは非常にもちろん我々広告業界としても懸念として持っている。行動ターゲティング広告については有用な面もあるわけだが、そういった自動的にユーザーの行動履歴等を分析して広告を配信することができるものではあるが、これを誤った使い方、あるいはよろしくない使い方をすることによって、混乱を助長することは十分考えられることで、これについては、今まで私ども、またこれも別のガイドラインになるが、「行動ターゲティング広告に関するガイドライン」という、森先生にも大変お世話になってつくっているものがあり、この中では取得の適正性というところにどちらかという主眼を置いて、さらには、どのような情報を取得して何に使っているのかという利用目的を説明する、あるいは使われたくないときにオプトアウトすると、この辺りを中心に、今まで定めてきた。【検討会第13回／WG第9回・日本インタラクティブ広告協会(JIAA)】
- たとえば、いわゆる前澤広告が今社会問題として提起されているが、私、4人家族で、私以外全員女性だが、うちの残り3人の女性たちには一切そういう広告がフェイスブックでもほかのプラットフォームでも出てこない。まず女性が多分ターゲットにされていない。あと、子供たちは高校生、中学生だが、そこもターゲットにされていない。つまり、これは中年男性をターゲットにしている可能性が極めて高いということが仮説として見えてくる。私の家族からすると、こういう問題が世の中にあるんだよと私が丁寧に説明して、「ああ、そうなんです」というふうに反応するが、説明がなければ世の中にそういう問題があるとはほとんど知らなかったというのが実は実態としてある。これは、実は調べてみるとそういった傾向があるんじゃないか私は思っている。つまり、こういう広告が出るということ自体も、もう既にターゲティングされアテンションの構造の中に入っている。なので、プラットフォームのアルゴリズムに依存している。これはデータエコシステムをそれぞれが個別に持っている中で成立している話なので、こういう状態で相互運用性というのは、下手をするとコンタミネーションを起こしてしまう可能性がある。つまり、プラットフォームで分かれていてファイアウォールが引かれていたから汚染が広がらなかったのに、混ぜるとぐちゃぐちゃになって、見なくてもよかった人たちに見えてしまう可能性が出てくるということ。これは技術的な課題としても恐らくあると思う。【検討会第16回／WG第13回・クロサカ構成員】